

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso)
TUGAS AKHIR**



ZAHIDATUN HAIRUNNIZAK

NIM. 15530010

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III)
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



Oleh

ZAHIDATUN HAIRUNNIZAK

NIM. 15530010

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III)
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PEMBANTU BONDOWOSO**

TUGAS AKHIR

Oleh

ZAHIDATUN HAIRUNNIZAK
NIM. 15530010

Telah disetujui 07 Juni 2018
Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S. Ag, M. Si
NIP. 19670227199803 2 001

Mengetahui :

Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso TUGAS AKHIR

Oleh

ZAHIDATUN HAIRUNNIZAK

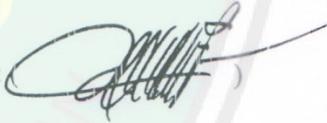
NIM: 15530010

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Muhammad Sulhan S.E., M.M
NIP 19740504 200604 1 002
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag.M.Si
NIP 19670227 199803 2 001
3. Penguji Utama
Zuraidah, SE., M.S.A
NIP 19761210 200912 2 001

:()
:()
:()

Disahkan Oleh :

**Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**



Irmawanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahidatun Hairunnizak
NIM : 15530010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Tugas Akhir**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU BONDOWOSO

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikat**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 Juni 2018

Hormat saya,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp is green and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is in black ink.

Zahidatun Hairunnizak

NIM. 15530010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Selalu Menjadi Paling Utama

Sembah sujud serta puja-puji kepada Allah SWT. Rasa syukur tak henti terucap begitu hebat dan luar biasanya Engkau berikan seluruh kasih-Mu dan segala pertolongan-Mu, menuntunku dengan ilmu yang tiada habisnya kugali disetiap ruang dunia ini. Lautan cinta dan segala kasih-Mu mampu membuatku berjiwa tegar, menuntunku dengan ilmu serta menghiburku dengan butiran cinta. Atas anugerah yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tak henti jua selalu tercurah pada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada

Yang Terpanjat Doa Bagimu Ayah dan Ibu

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan segala kasih sayang, segala doa, segala motivasi hebat yang belum saya miliki di dunia indah ini, sehingga tiada mungkin saya balas dengan hanya sebuah tulisan kertas dan goresan pena ini. Semoga persembahan ini merupakan tolak awal saya untuk selalu berusaha membahagiakanmu dengan segenap kemampuan saya. Semoga pula Allah selalu memberikan Kasih-Nya pada ayah dan ibu agar selalu bisa melihat bagaimana perjuangan saya untuk membahagiakan ayah dan ibu melalui usaha dan doa. Terimakasih ayah atas segala kelembutan hatimu, motivasi indahmu, dan Cinta kasihmu. Terimakasih ibu, doamu selalu menyertai saya.. love you ayah.. love you ibu..

Dosen pembimbing tugas akhir saya, Ibu Dr.Hj.Umrotul Khasanah, S.Ag,M.Si, terimakasih banyak sudah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, bantuan ibu sangat berharga bagi saya, sekali lagi terimakasih banyak atas pengetahuan dan ilmu yang telah ibu berikan... Sahabat-sahabat saya, yang selalu memberi semangat, nasihat, dan kebahagiaan. Kakak tersayang terimakasih banyak buat bantuan dan semangatnya, terimakasih selalu membantuku menyelesaikan tugas akhir ini. terimakasih untuk semuanya, tanpa kalian saya tidak bisa sampai ke titik ini. Terimakasih.

HALAMAN MOTTO

“If You Can Dream It, You Can Achieve It.”

“Jika kamu bisa memimpikannya, kamu bisa mencapainya”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabatnya, serta para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasara Pada Pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso”. Tugas Akhir disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tentu tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun materil. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Asnawi, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir.
5. Bapak Dheny Yulianto selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yang telah memberikan izin dan arahan dalam melakukan penelitian tugas akhir.
6. Bapak Agung Purnomo selaku *Customers Banking Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yang telah memberikan izin dan arahan dalam melakukan penelitian tugas akhir.

7. Semua pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu serta membantu dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan senang maupun bahagia.
9. Saudara-saudariku tersayang terimakasih atas Doa dan perhatian dan kasih sayang yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam pelaksanaan magang maupun penyelesaian tugas akhir ini.
11. Terimakasih untuk semangatku yang telah membantu dalam pelaksanaan penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran guna untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat buat semua pihak.

Malang, 02 Mei 2018

Penulis

Zahidatun Hairunnizak

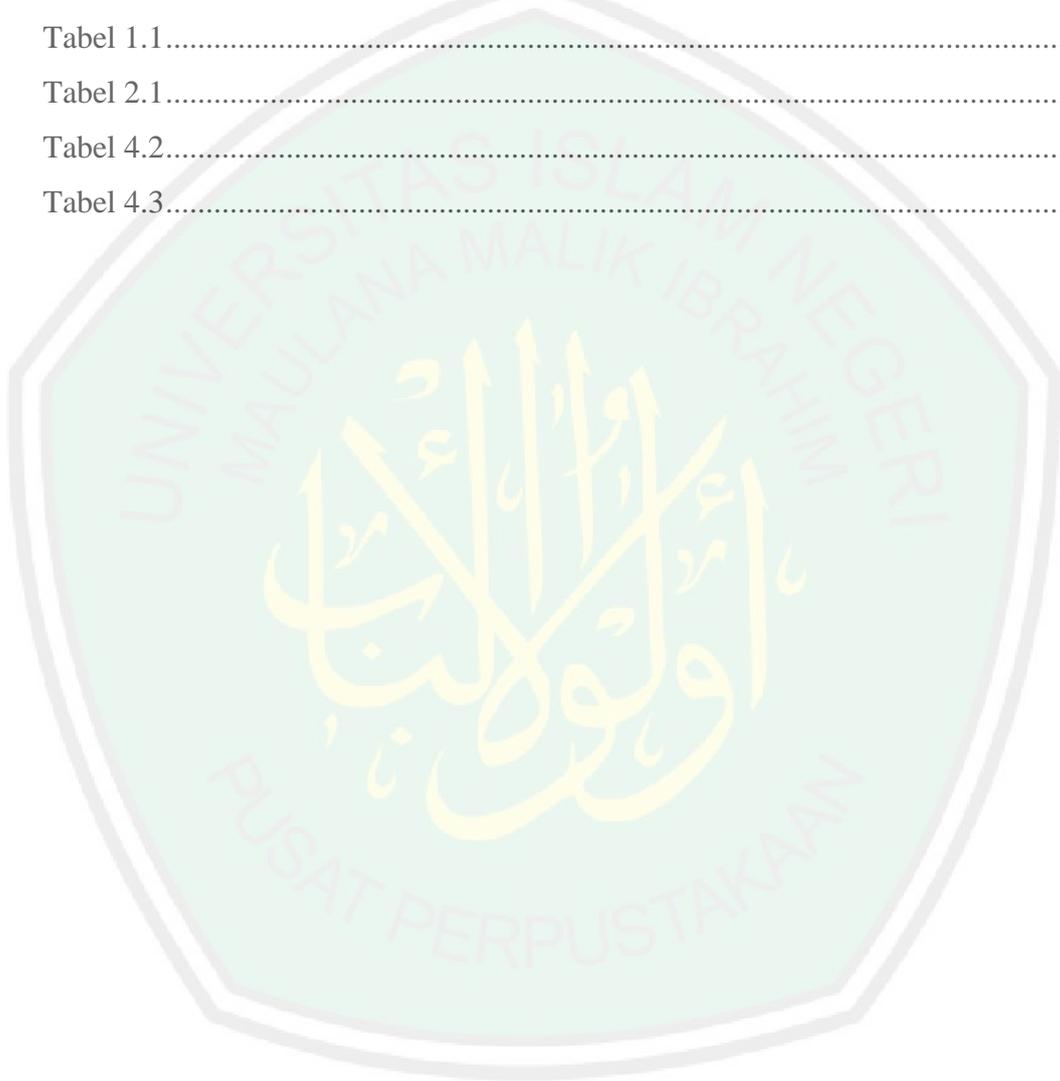
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR Lampiran.....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xv
ABSTRAK (Bahasa Arab).....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2.Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran Bank	17
2.2.2 Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam	18
2.2.3 Pentingnya Pemasaran	20
2.2.4 Strategi Pemasaran Bank	21
2.2.5Strategi Pemasaran dalam Islam	25
2.2.6 Bauran Pemasaran	26
2.2.7 Langkah dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	34

2.2.8 Pengertian Pembiayaan	36
2.2.9 Tujuan Pemberian Pembiayaan.....	37
2.2.10 Prinsip Analisa Pembiayaan.....	38
2.2.11 Prosedur Pemberian Pembiayaan	39
2.3. Kerangka Berfikir.....	44
BAB III Metode Penelitian.....	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	45
3.2. Lokasi Penelitian.....	46
3.3. Subyek Penelitian.....	46
3.4. Data dan Jenis Penelitian	46
3.5. Tehnik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Analisis Data	50
BAB IV PAPARAN DAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	53
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	54
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	55
4.1.4 Struktur Organisasi PT. BSM KCP Bondowoso.....	56
4.1.5 Produk-produk PT. BSM KCP Bondowoso.....	58
4.2 Data Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Griya	59
4.2.2 Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Pembiayaan Griya	70
4.2.3 Solusi dari Kendala dihadapi saat Pemasaran Peambiyaan Griya	71
BAB V PENUTUP.....	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	4
Tabel 2.1.....	13
Tabel 4.2.....	60
Tabel 4.3.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman pertanyaan wawancara dengan *CBRM*

Lampiran 2 Pedoman pertanyaan wawancara dengan *Customer Service*

Lampiran 3 Hasil wawancara dengan *CBRM*

Lampiran 4 Hasil wawancara dengan *Customer Service*

Lampiran 5 Bukti gambar wawancara



ABSTRAK

Zahidatun Hairunnizak, 2018, Tugas Akhir, Judul : Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Griya (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso)

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Umrotul Khasanah S.Ag.,M.Si.

Kata Kunci : Pembiayaan Griya, Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dan juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso”

Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini bahwa dalam prakteknya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso mengimplementasikan Strategi pemasaran pada Pembiayaan Griya dalam tujuh komponen pada *marketing mix* yang meliputi: *produk, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* yang mana dalam memasarkan produk pembiayaan griya ini yaitu *Costumer Banking Relathionship Manager* dan *marketing* pembiayaan griya. Kendala dalam memasarkan pembiayaan griya ini yaitu kurangnya sumber daya manusia yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso untuk memasarkan pembiayaan griya kepada masyarakat di wilayah kota Bondowoso tersebut. Dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso menjadikan karyawan lebih meningkatkan di strategi promosi.

ABSTRACT

Zahidatun Hairunnizak, 2018, Tugas Akhir, Title : The Marketing Strategy on Financing Griya at Bank Syariah Mandiri Bondowoso Branch Office.”

Advisor : Dr. Hj. Umrotul Khasanah S.Ag.,M.Si.

Keyword : Financing Griya, The Marketing Strategy

The marketing activities always available in every business, both profit-oriented and social businesses. The importance of marketing is to fulfill the requirement and the desire of society for some product or service. The marketing is becoming increasingly important with the increasing ability of the society and also in order to face the competitors that has increased over the time. The purpose of this research is to find out “The Marketing Strategy on Financing Griya at Bank Syariah Mandiri Bondowoso Branch Office.”

The type of research approach is qualitative with descriptive approach. The data and data types are used primer and secondary data. The data collection of this research is used observation, interview, and documentation method.

The result of this research is that in practice Bank Syariah Mandiri Bondowoso Branch Office implements marketing strategy on Griya Financing in seven components in marketing mix which include: *produk, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* which include marketing this griya finance product is costumer banking relationship manager and marketing griya financing. The constrain in marketing this griya finance product is the lack of people who capable in mandiri syariah bank branch Bondowoso to market griya financing to the society in Bondowoso. The lack of public understanding about PT Mandiri Syariah Bank Branch Bondowoso products makes the employees improve the promotional strategy more.

المستخلص

زاهدة خير النساء، ٢٠١٨، الوظيفة النهائية، العنوان: إستراتيجية التسويق في تمويل البيوت (دراسة

حالة في البنك شريعة منديري فرع بوندووسو)

المشرفة : الدكتورة الحاجة عمرة الحسنة، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: تمويل البيوت، إستراتيجية التصريف

نشاطة التسويق هي شيء لازم في كل العمل، هادفا إلى الأرباح كان أو الأعمال الاجتماعية. أهمية التسويق هي لاستيفاء الحوائج وإرادة المجتمع بالمنتجات أو الخدمات. وأصبح التسويق مهمة بارتفاع معلومات المجتمع والاستعداد لمقاومة المنافسين المتقدمين بعد ممر الزمان. يهدف هذا البحث لمعرفة "إستراتيجية التسويق في تمويل البيوت بالبنك شريعة منديري فرع بوندووسو".

نوع هذا البحث هو البحث الكيفي والوصفي. ونوع البيانات هي البيانات الرئيسية والإضافية. وطريقة جمع البيانات هي المراقبة، والمقابلة والتوثيق.

ونائج البحث هي أنه يوجد في أنشطة البنك شريعة منديري فرع بوندووسو تطبيق إستراتيجية التسويق في تمويل البيوت في سبعة عناصر، وهي: المنتج، والثمن، والمكان، والتنشيط، والمجتمع، والعملية، ورهان جسدي حيث التسويق لنتاج تمويل الإسكان، وهو إدارة علاقة العملاء المصرفية (*Customer Banking Relathionship Manager*) والترويج (

Marketing) عن تمويل الإسكان. أما عراقيل التسويق في تمويل الإسكان هي نقصان المواد البشرية عند شركة بنك الشرعي المستقلي الفرعي بمدينة بوندوواسو في إقامة تسويق تمويل الإسكان لدى المجتمع في تلك المدينة وحدها. ونقصان الآتي هو قلة فهم المجتمع عن منتجات البنك وهذا يؤثر إلى ارتقاء جودة الموظفين في إستراتيجية التسويق.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam perbankan lembaga keuangan perbankan, sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan terjadi pada zaman Kerajaan Eropa. Kemudian perkembangan perbankan selanjutnya dibawa oleh para pedagang ke benua Asia, Afrika, dan Amerika. Kegiatan perbankan yang pertama yaitu jasa penukaran uang, sebab itulah bank dikenal lebih dengan nama pedagang valuta asing (*money changer*). Kegiatan itu diantaranya adalah proses untuk menghimpun dana (*funding*) dan untuk menyalurkan dana (*lending*). Kemudian berkembang lebih maju mengikuti zaman, pada dasarnya lembaga keuangan perbankan di zaman sekarang menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia perbankan itu pun semakin pesat dan modern, semakin mendominasi kehidupan manusia kaitannya dengan ekonomi dan bisnis suatu negara dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara.

Menurut Kasmir (2005:139) Para pemasar jasa secara umum mempunyai kendala didalam memahami cara-cara melakukan pemasaran yang efektif atau terkait dengannya di luar dari cara-cara konvensional. Para manajer pemasaran

jasa pada umumnya kurang begitu familiar dengan persoalan-persoalan atau strategi-strategi pemasaran jasa sebagai hal yang sama dengan pemasaran barang. Padahal para pemasar barang itu, pada umumnya telah pernah bekerja di perusahaan atau industri yang berbeda, sehingga mereka mempunyai perspektif yang cukup luas tentang pemasaran barang. Sementara para pemasar jasa biasanya hanya mempunyai pengalaman pemasaran yang sedikit atau spesifik. Latar belakang pengalaman para pemasar jasa, kebanyakan hanya terbatas kepada pengalaman pemasaran satu jenis usaha saja. Sebagai contoh, kebanyakan para pengelola bank hanya mempunyai pengalaman mengelola suatu produk bank saja.

Bahkan di Negara Indonesia sendiri sekarang lembaga keuangan perbankan telah berkembang menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Perbedaan perbankan syariah dan bank konvensional seringkali menyamakan antara bank syariah dan konvensional menggunakan bunga sedangkan dalam bank syariah menggunakan margin.

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU

No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, dan pada tanggal 16 Juli 2008 lahir, UU yang mengatur secara khusus tentang Perbankan Syariah yaitu UU No. 21 tahun 2008, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.

Pertama kali berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah bank Muamalat yang berdiri pada 1 November 1991, kemudian disusul dengan bermunculan bank-bank syariah yang lain, seperti BTPN syariah, BNI syariah, BRI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank-bank syariah yang lainnya. Kegiatan perbankan syariah pada umumnya sama dengan bank konvensional, yaitu menghimpun dana (funding), dalam menghimpun dana ini pihak bank juga harus memberikan balas jasa kepada nasabah yang disebut bagi hasil. Kegiatan perbankan selanjutnya ialah menyalurkan dana (lending) seperti kredit pemilikan rumah (KPR), serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya, seperti jasa pembayaran pengiriman uang (transfer), jasa penagihan (inkaso), jasa kliring dan jasa mata uang asing (valas).

Pembiayaan Gria BSM adalah pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah, atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumen), baik baru maupun *second*, di lingkungan developer dengan sistem murabahah. Bai'al-Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahkan keuntungan yang disepakati. Manfaat dari pembiayaan Gria BSM adalah pembiayaan yang digunakan untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumen), baik baru maupun *second*, serta nasabah

dapat mengangsur pembiayaan dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama perjanjian, dan apabila nasabah melunasi angsuran sebelum waktu akad perjanjian berakhir tidak dikenakan finalty.

Dalam hasil wawancara pertama yang peneliti lakukan kepada karyawan *marketing* dengan Bapak Agung Purnomo PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso mengenai perkembangan pembiayaan griya pada tahun 2015 sampai dengan 2017 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi pada tahun 2015 produk pembiayaan griya ini pernah mengalami vakum karena *stop lending* banyaknya nasabah yang bermasalah dalam membayar angsuran pada pembiayaan griya dan di buka kembali pada tahun 2017. Berikut inilah Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1



Sumber : Data diperoleh dari *Marketing*, 2018

Di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso produk pembiayaan pembiayaan griya merupakan salah satu produk unggulan, dari 7 produk yang ada

di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso diantaranya Tabungan BSM, Pembiayaan Mikro, Pembiayaan Griya, Consumer, Pembiayaan Pensiunan, Gadai dan cicil emas. Asset yang berasal dari pembiayaan Griya di BSM KCP Bondowoso sendiri selalu meningkat setiap tahunnya pada tahun 2015 aset yang berasal dari pembiayaan Griya sudah mencapai 3.986.000.000 kemudian pada tahun 2016 sebesar 4.169.000.000, dan terus meningkat pada tahun 2017 menjadi 5.339.000.000. Pada tahun 2018 pun asset pembiayaan griya di BSM KCP Bondowoso masih terus berkembang pesat. Banyak sekali nasabah yang berasal dari bank-bank konvensional melakukan *take over* melalui BSM KCP Bondowoso karena angsuran yang ditetapkan setiap bulannya lebih rendah di bandingkan bank-bank lainnya di Bondowoso dan angsuran yang ditetapkan sudah bersifat tetap sesuai dengan akad yang telah ditentukan diawal.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu melakukan antara lain, melakukan kerjasama dengan para developer, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan di bandingkan dengan produk pesaing menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal mengenai kredit pemilikan rumah (KPR) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank, dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas bank.

Dalam upaya ini meningkatkan Pembiayaan Griya BSM tersebut, tentunya perlu di adakan strategi-strategi khusus agar banyaknya konsumen atau nasabah yang tertarik memilih Pembiayaan Griya ini sebagai jalan keluar atau perantara

dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk dihuni juga sesuai dengan syariat islam. Maka dari itu, peneliti berusaha mengkaji lebih lanjut tentang pembiayaan KPR Syariah di bank Syariah Mandiri yang dikenal juga dengan istilah “Pembiayaan Griya BSM” dan bagaimana Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih judul **STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, diharapkan pembahasan yang selanjutnya dapat dituangkan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Griya, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya pencapaian target terhadap Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso .

2. Untuk mengetahui apa yang menjadi hambatan pada penerapan strategi pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dalam upaya pencapaian target.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Bagi Penulis, penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya, serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang strategi pemasaran pembiayaan Griya BSM ini karena penulis telah melakukan penelitian secara langsung ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan strategi pemasaran yang akan di ambil dalam upaya meningkatkan pencapaian target pembiayaan Griya BSM.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran terhadap Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) syariah serta produk-produk lembaga keuangan syariah lainnya.
4. Bagi Masyarakat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai tambahan informasi keilmuan mengenai pembiayaan Griya BSM yang

merupakan salah satu produk pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso serta sebagai perantara untuk memberikan masukan mengenai pembiayaan Griya BSM.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian berupa skripsi, artikel, atau jurnal yang diteliti oleh orang lain yang judul serta isinya hampir sama dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Rifka Silfia pada tahun 2005-2006 dalam skripsinya yang berjudul **”Strategi Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk KPR Syariah Dalam Peluasan Pangsa Pasar Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah”**. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti praktek dalam upaya menarik minat masyarakat yang dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah, peneliti meneliti praktek penjualan Produk KPR Syariah dan perluasan Pangsa Pasarnya, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran tetapi penelitian ini sama-sama meneliti produk Pembiayaan Griya. Selain itu, obyek penelitian juga berbeda, penelitian ini meneliti di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah, sedangkan penulis meneliti di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Pada penelitian tersebut yang dilakukan *marketing* PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Kantor Cabang Syariah sudah sesuai dengan

teori yang ada. Meliputi pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan tindak lanjut.

2. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Eko Wibowo, Mahasiswa IAIN Salatiga pada tahun 2016 dalam Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Mekanisme Pembiayaan iB Griya Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang**”. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang prosedur pembiayaan griya IB Hasanah, analisis kendala-kendala pembiayaan tersebut, sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran tetapi penelitian ini sama-sama meneliti produk Pembiayaan Griya. Selain itu, obyek penelitian juga berbeda, penelitian ini meneliti di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Semarang, sedangkan penulis meneliti di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.
3. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sulistyanti, Mahasiswa STAIN Salatiga pada tahun 2012 yang berjudul “**Mitigasi Resiko Pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga**”. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang penerapan pedoman analisis dalam mengidentifikasi risiko pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga yang telah dikembangkan sendiri, tetapi pada intinya sama seperti yang biasa disebut dengan 5C+7A. Yang dimaksud dengan 5C yaitu, karakter, capacity, collateral, capital, condition dan 7A yaitu, aspek yuridis, aspek keuangan, aspek manajemen, aspek teknis, aspek pemasaran, aspek sosial dan ekonomi, serta aspek aguanan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam menyusun Tugas Akhir

membahas tentang Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, sedangkan persamaan antara Tugas Akhir yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri.

4. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Rangga Buana Mahasiswa STAIN Salatiga jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2014 yang berjudul **“Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”**. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah, analisis kendala-kendala pembiayaan dan kebijakan-kebijakan yang diambil dalam mengatasi kendala-kendala pembiayaan tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam menyusun tugas akhirnya membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan Griya BSM yang digunakan di BSM KCP Bondowoso. Penyusun tidak membahas tentang prosedur dan analisis pembiayaan, sedangkan persamaan anatara isi TA yang ditulis oleh Rangga buana dengan penelitian TA yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan KPR Syariah.
5. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Yulis Trianingsih Ma'rifatun Mahasiswa IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi jurusan Bisnis Islam pada tahun 2015 yang berjudul **“ Mekanisme Pembiayaan Griya BSM Dengan Akad Murabahah Di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara”**. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang prosedur serta syarat-syarat pengajuan pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP

Banjarnegara. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam menyusun tugas akhirnya membahas strategi pemasaran pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso. Sedangkan persamaan antara TA yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri.

6. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Siti Zulfah Mahasiswa IAIN Surakarta pada tahun 2015 yang berjudul “ **Sistem Pembiayaan Griya Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta**” . Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti tentang pembiayaan pada bank BNI Syariah kantor cabang Surakarta ada beberapa macam, salah satunya pembiayaan Griya yaitu layanan pembiayaan atas kepemilikan rumah yang diberikan pada nasabah perorangan (*individu*) baik nasabah yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap, membeli rumah beserta tanahnya baik baru maupun rumah lama (*second*) dengan tujuan dimiliki atau dipergunakan sendiri. Dalam pembiayaan Griya ini menggunakan akad murabahah yaitu akad jual beli antara bank selaku penyedia dengan nasabah yang memesan. Dan yang dibahas tentang bagaimana sistem pembiayaan Griya yang meliputi ketentuan pembiayaan, kelengkapan data pemohon, dokumen yang digunakan, prosedur pelaksanaan pembiayaan griya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, perbedaan terdapat pada obyek dan waktu yang diteliti.

Adapun untuk lebih memperjelas tentang penelitian terdahulu maka disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/ Analisa Data	Hasil Penelitian
1.	Rifka Silfia (2005-2006) Strategi Periklanan dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk KPR Syariah dalam Peluasan Pangsa Pasar pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO).	Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada praktek <i>personal selling</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data primer dan sekunder	Pada penelitian ini yang dilakukan periklanan PT. Bank Tabungan Negara sudah sesuai dengan teori yang ada. Meliputi pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan tindak lanjut. Selain itu mereka menggunakan pendekatan yang lebih bersifat islami dalam upaya menarik minat masyarakat.
2.	Eko Wibowo (2016) Analisis Mekanisme Pembiayaan iB Griya Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang.	Pada penelitian ini peneliti memfokuskan tentang prosedur prosedur pembiayaan griya IB Hasanah, analisis kendala-kendala pembiayaan tersebut.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi	Pada penelitian ini yang dilakukan mekanisme iB Griya Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang. pembiayaan sudah sesuai dengan teori yang ada, meliputi penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data, wawancara dan observasi.
3.	Sulistiyani (2012) Mitigasi Resiko Pembiayaan Griya BSM	Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan meneliti tentang penerapan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan	Pada penelitian ini di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Sudah mengembangkan sendiri yang seperti biasanya disebut dengan

	pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga.	pedoman analisis dalam mengidentifikasi resiko pembiayaan Griya di BSM.	metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi	5C+7A, dan berusaha mengatasi resiko dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan people, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan Pembiayaan Griya dan memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh masyarakat.
4.	Rangga Buana Mahasiswa STAIN Salatiga jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2014 yang berjudul “Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”.	Peneliti meneliti tentang prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah, analisis kendala-kendala pembiayaan dan kebijakan-kebijakan yang diambil dalam mengatasi kendala-kendala pembiayaan tersebut.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi	Pada penelitian ini yang dilakukan analisis pembiayaan iB Griya Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran. pembiayaan sudah sesuai dengan teori yang ada, meliputi penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data, wawancara dan observasi.
5.	Yulis Trianingsih Ma'rifatun Mahasiswa IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi jurusan Bisnis Islam pada tahun	Peneliti meneliti tentang prosedur serta syarat-syarat pengajuan pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara,	Pada penelitian ini yang dilakukan mekanisme iB Griya Hasanah di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara pembiayaan sudah sesuai dengan teori yang ada, meliputi penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data, wawancara dan observasi.

	2015 yang berjudul “Mekanisme Pembiayaan Griya BSM Dengan Akad Murabahah Di Bank Syariah Mandiri KC Banjarnegara”.	Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam menyusun tugas akhirnya membahas strategi pemasaran pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso	dokumentasi	
6.	Zulfah Mahasiswa IAIN Surakarta pada tahun 2015 yang berjudul “Sistem Pembiayaan Griya Di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta”	peneliti meneliti tentang pembiayaan pada bank BNI Syariah kantor cabang Surakarta ada beberapa macam, salah satunya pembiayaan Griya yaitu layanan pembiayaan atas kepemilikan rumah yang diberikan pada nasabah perorangan (<i>individu</i>) baik nasabah yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap, membeli rumah beserta tanahnya baik baru maupun	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi	Pada penelitian ini yang dilakukan sistem pembiayaan di Bank BNI Syariah Mandiri KC Surakarta pembiayaan sudah sesuai dengan teori yang ada, meliputi penelitian lapang dengan metode pengumpulan data, wawancara dan observasi.

		rumah lama (<i>second</i>) dengan tujuan dimiliki atau dipergunakan sendiri.		
--	--	---	--	--



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008:63) bahwa: “Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
5. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
7. Kebutuhan status atau *prestise*
8. Kebutuhan aktualisasi diri

Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah :

1. Ingin memperoleh pelayanan yang tepat.
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen bank
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan
6. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank
7. Ingin memperoleh perhatian seluruh karyawan bank
8. Ingin memperoleh status atau *prestise*
9. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank

2.2.2 Pengertian Pemasaran Bank dalam Perspektif Islam

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala pada QS. An-Nisa’ ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shihab :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَاعَةِ مَمْحَقَةٍ
لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَاتُ

Nabi bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”.

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

2.2.3 Pentingnya Pemasaran

Menurut Jerome (1996:6) Salah satu alasan mempelajari pemasaran adalah bahwa pemasaran mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan nasabah sehari-hari. Semua barang dan jasa yang konsumen beli, toko tempat konsumen berbelanja, serta program radio dan televisi yang dibayar untuk keperluan iklan, diadakan untuk keperluan pemasaran. Bahkan *resume* kerja konsumen merupakan bagian dari kampanye pemasaran untuk menjual diri kepada orang yang mengkaryakan konsumen.

Alasan lainnya untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa terdapat banyak peluang karier yang menyenangkan dan menguntungkan dalam pemasaran. Alasan paling mendasar untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa pemasaran memainkan peranan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan gagasan baru yang menimbulkan barang dan jasa baru. Pemasaran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang disukainya. Apabila produk yang ditawarkan memuaskan pelanggan, selanjutnya dapat timbul kesempatan kerja, penghasilan yang lebih

besar, dan standar hidup yang lebih tinggi. Sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa kita dan semua bangsa di dunia.

2.2.4 Strategi Pemasaran Bank

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:120) Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* artinya militer dan *ag* artinya memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua *perspektif* yang berbeda, yaitu (1) dari *perspektif* apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari *perspektif* apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan *perspektif* yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Menurut Tjiptono (1997:3) berdasarkan *perspektif* yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara *eksplisit*. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Persepsi pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit
 - b. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan
 - c. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan

melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garans, jasa reparas, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa

3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi *profit* saja, bahkan usaha badan sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

2.2.5 Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu Wa Ta’Ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah

dalam Al-Quran menegaskan. Berikut Landasan Al-Qur’an yang menjelaskan tentang strategi pemasaran pada Q.S Al-Jumu’ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shihab :

Apabila kalian telah melakukan salat, maka bertebaranlah untuk berbagai kepentingan. Carilah karunia Allah dan berzikirlah kepada-Nya banyak-banyak,

dalam hati maupun dan dengan ucapan. Mudah-mudahan kalian memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.

Dalam islam juga terdapat hadits tentang silaturahmi yang dapat melapangkan rezeki dan di panjangkan umurnya, jadi bisa dikatakan bahwa memasarkan atau menjual produk dapat sekaligus juga bersilaturahmi kepada saudara-saudara dan juga dapat memperluaskan persaudaraan.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ مُحَمَّدٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَهُ الزُّهْرِيُّ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

Nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmilah.”

(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

2.2.6 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran yang terdiri atas 7P, (*Product, price, place, promotion, people Physical Evidence, proses*) yaitu: (Kotler, 2000: 15)

1. *Product*

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas

yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Di Indonesia, produk yang dibeli bank antara lain :

1. Simpanan giro
2. *Deposito* berjangka
3. Sertifikat *deposito*
4. Tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain)
5. Wesel, surat tagih, promes dan lain-lain
6. Setoran ongkos naik haji
7. Perdagangan valas/mata uang asing
8. Dan lain-lain

Di samping itu, bank juga menjual beberapa produk yang bersifat jasa/servis. Produk yang bersifat jasa/servis adalah sebagai berikut :

1. Kiriman uang/transfer dalam dan luar negeri
2. Inkaso/penagihan piutang/collection
3. Safe deposito box (loket penyimpanan barang berharga)
4. Automated Teller Machine (ATM)

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank ada yang perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. *Price*

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip *konvensional*, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya

tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang ditawarkan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, sedangkan harga jual merupakan biaya yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing .

3. *Place*

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya *direct banking* dan *telephon banking*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus men-datangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

4. *Promotion*

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat di-gunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. Customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik atau keduanya. Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya. Hal ini harus dijawab dengan baik oleh para *eksekutif* bank agar promosi yang dilakukan bisa efektif.

5. People

People adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan service (layanan) jasa tersebut. *People* termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen, diklat (pendidikan dan pelatihan), motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (*customers*) dan calon pelanggan.

6. Physical Evidence

Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi dan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tantangan kritis dalam pemasaran jasa membuat jasa yang lebih nyata

dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian.

7. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut.

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, tiga pilihan yang dapat dipilih oleh manajer adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
3. Menambah Kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan

2.2.7 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan komunikasi Yang Efektif

Komunikasi dalam pemasaran itu memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi nasabah maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk-produk yang akan ditawarkan oleh pihak *marketing* dari pihak bank.

Adapun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Philip Kotler (2002:03) yang diterjemahkan oleh Alexender Sindoro:

1. Mengenali orang yang menjadi sasaran

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. Audiensnya bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. *Audiens* akan amat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

2. Menetapkan respons yang dicari

Setelah dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respons apa yang akan dicari. Tentu saja, pada umumnya, respons akhir adalah membeli. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli, tahap yang biasanya dilalui konsumen untuk akhirnya membeli. Komunikator pemasaran harus mengetahui di mana saat ini sasaran berada dan ke tahap mana sasaran harus digerakkan. Tahap-tahap ini adalah menyadari,

mengetahui, menyukai, memilih, menyakini, atau membeli. Dalam membahas tahap kesiapan pembeli, kami beranggapan bahwa pembeli melewati jalur tahap-tahap secara berurutan mulai dari kognitif (menyadari, mengetahui) efektif (menyukai, memilih, meyakini) dan tingkah laku (membeli). Urutan “belajar-merasakan-melakukan” ini tepat kalau pembeli banyak dilibatkan dengan kategori produk dan memahami merek-merek dalam kategori yang sangat terdiferensiasi, seperti dalam hal ketika mereka membeli suatu produk seperti mobil. Tetapi konsumen seringkali mengikuti urutan yang berbeda. Misalnya, mereka mungkin mengikuti urutan “melakukan-merasakan-belajar” untuk produk dengan keterlibatan tinggi tetapi pendapat mengenai produk hanya sedikit berbeda, seperti batang aluminium untuk dinding luar. Masih ada urutan ketiga yaitu “belajar-melakukan-merasakan” kalau konsumen tidak terlalu terlibat dan kurang memahami diferensiasi, seperti halnya ketika mereka membeli produk seperti garam. Dengan memahami tahap pembelian konsumen dan urutannya, pemasar dapat melakukan tugas merencanakan komunikasi lebih baik.

3. Memilih pesan

Setelah menetapkan respons sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*), dan memperoleh tindakan (*Action*).

Untuk menyatukan pesan, komunikator mutu harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), dan cara mengatakannya secara *simbolik* (format pesan).

4. Memilih Media

Kemudian komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe besar saluran komunikasi manusia dan bukan manusia.

1) Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka meungkin pribadi efektif karena dimungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik

2) Saluran Komunikasi Bukan Pribadi

Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Susana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kea rah membeli produk. Jadi, kantor pengacara dan bank dirancang untuk mengkomunikasikan rasa percaya dan mutu lainnya yang mungkin dinilai tinggi oleh klien mereka. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran. Misalnya, bagian hubungan masyarakat mengatur *konferensi pers*, upacara pembukaan, pertunjukan dan pameran, *tur public*, dan peristiwa yang lain.

2.2.8 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. (Muhammad, 2005:17). Pembiayaan

merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pokok pihak-pihak yang merupakan *definisit* unit. (Antonio, 2001:160)

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga (Rivai dan Arifin, 2001:681)

Menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang dan tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak pinjam meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sedangkan pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2.2.9 Tujuan Pemberian Pembiayaan

Menurut Rivai dan Arifin (2010:711) dalam membahas tujuan pembiayaan, mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya, terdapat fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Profitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya menyalurkan pembiayaan

kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan, sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.

2. *Safety* keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

2.2.10 Prinsip Analisa Pembiayaan

Menurut Muhammad (2005:60) prinsip analisis pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan oleh pejabat pembiayaan bank syariah pada saat melakukan analisis pembiayaan. Secara umum prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, yaitu:

1. *Character* adalah sifat atau karakter nasabah mengambil pinjaman.
2. *Capacity* artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
3. *Capital* artinya modal yang diperlukan peminjam.
4. *Collateral* artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
5. *Condition* artinya keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambahkan 1C, yaitu *Constrain* artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha.

Untuk bank syariah, dasar analisis 5C belumlah cukup. Sehingga perlu memperhatikan kondisi sifat amanah, kejujuran, kepercayaan dari masing-masing nasabah.

2.2.11 Prosedur Pemberian Pembiayaan

Menurut Kasmir (2002:124) secara umum prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

1. Pengajuan berkas-berkas.

Dalam hal ini pemohon kredit mengajukan permohonan kredit yang dituangkan dalam suatu proposal. Kemudian dilampiri dengan berkas-berkas lainnya yang dibutuhkan.

1.) Pengajuan proposal hendaknya berisi:

- a. Latar belakang perusahaan seperti riwayat hidup singkat perusahaan, jenis bidang usaha, identitas perusahaan, nama pengurus berikut pengetahuan dan pendidikannya, perkembangan perusahaan serta relasinya dengan pihak-pihak pemerintah dan swasta termasuk pengalamannya dalam mengerjakan berbagai usaha selama ini.
- b. Maksud dan tujuan
Apakah untuk memperbesar omset penjualan atau meningkatkan kapasitas produksi atau meningkatkan kapasitas produksi atau mendirikan pabrik baru (perluasan) serta tujuan lainnya.
- c. Besarnya kredit dan jangka waktu

Dalam hal ini pemohon menentukan besarnya jumlah kredit yang ingin diperoleh dan jangka waktu kreditnya. Penilaian kelayakan besarnya kredit dan jangka waktunya dapat kita lihat dari *cash flow* serta laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) 3 tahun terakhir. Jika dari hasil analisis tidak sesuai dengan permohonan maka pihak bank tetap berpedoman terhadap hasil analisa mereka dalam memutuskan jumlah kredit dan jangka waktu kredit yang layak diberikan kepada si pemohon.

2.) Melampirkan dokumen-dokumen yang meliputi fotokopi:

a. Akte notaris

Dipergunakan untuk perusahaan yang berbentuk P.T (perseroan terbatas) atau yayasan.

b. T.D.P (tanda daftar perusahaan)

Merupakan tanda daftar perusahaan yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan biasanya berlaku 5 tahun, jika habis dapat diperpanjang kembali.

c. N.P.W.P (nomor pokok wajib pajak)

d. Neraca dan laporan rugi laba 3 tahun terakhir.

e. Bukti diri dari pimpinan perusahaan.

f. Foto kopi sertifikat jaminan.

3.) Penilaian yang dapat kita lakukan untuk sementara adalah neraca dan

laporan rugi laba yang ada dengan menggunakan rasio-rasio sebagai

berikut:

- a. *Current ratio*
- b. *Acid test ratio*
- c. *Inventory turn over*
- d. *Sales receivable ratio*
- e. *Profit margin ratio*
- f. *Return on net worth*
- g. *Working capital*

2. Penyelidikan berkas pinjaman

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, termasuk menyelidiki keabsahan berkas. Jika menurut pihak perbankan belum lengkap atau belum cukup maka nasabah diminta untuk segera melengkapinya dan apabila sampai batas tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangan tersebut, maka sebaiknya permohonan kredit dibatalkan saja.

3. Wawancara awal

Merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam. Tujuannya adalah untuk meyakinkan bank apakah berkas-berkas tersebut sesuai dan lengkap seperti yang bank inginkan.

4. On the Spot

Merupakan kegiatan pemeriksaan kelengkapan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasil *on the spot* dicocokkan dengan hasil wawancara I.

5. Wawancara II

Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* dilapangan. Catatan yang ada pada permohonan dan pada wawancara I dicocokkan dengan pada saat *on the spot* apakah ada kesesuaian dan mengandung suatu kebenaran.

6. Keputusan Kredit

Keputusan kredit dalam hal ini adalah untuk menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima maka, dipersiapkan administrasinya.

Biasanya keputusan kredit yang akan diumumkan mencakup:

- a. Jumlah uang yang diterima
- b. Jangka waktu kredit
- c. Biaya-biaya yang harus dibayar
- d. Waktu pencairan kredit

Keputusan kredit biasanya merupakan keputusan tim. Begitu pula bagi kredit yang ditolak maka hendaknya dikirim surat penolakan sesuai dengan alasannya masing-masing.

7. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya.

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskannya kredit, maka sebelum kredit dicairkan terlebih dulu calon nasabah menandatangani akad kredit, mengikat jaminan dengan hipotik dan surat perjanjian atau pernyataan yang dianggap perku.

8. Realisasi kredit

Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan akad kredit dan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

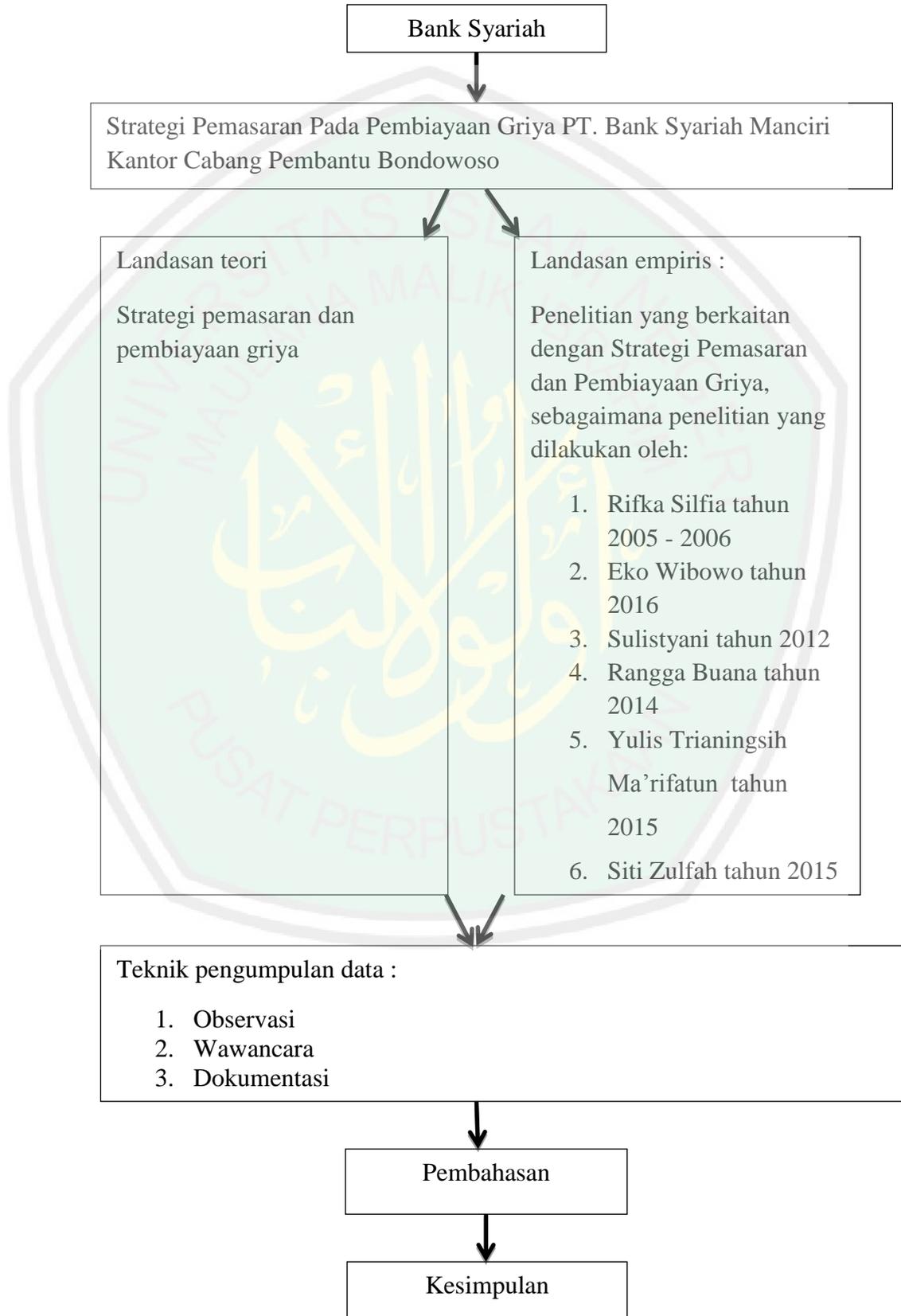
9. Penyaluran/penarikan dana

Adalah pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dari pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu:

- a. Sekaligus atau
- b. Secara bertahap

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan penelitian

Menurut buku dari Sugiyono (2016:43), penelitian yang digunakan oleh penulis ini lebih mengacu pada penelitian deskriptif. Pokok kajian penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Dikarenakan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh penulis, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

Pendekatan penelitian ini dilakukan karena jawaban dari rumusan masalahnya dicari melalui penelitian lapangan dan juga digunakan untuk memfokuskan kepada realitas empiris yang akan dijadikan bahan utama dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi lokasi penulis tepatnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso Jawa Timur. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui strategi pemasaran pada pembiayaan griya pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, karena pembiayaan Griya di BSM paling murah dibandingkan dengan bank-bank lainnya, selain murah juga prosesnya mudah dan cepat karena sudah dibantu oleh pihak marketing dari pihak BSM KCP Bondowoso yang bekerja sama dengan pihak developer selain itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso terletak di pusat kota sehingga aksesnya mudah dan banyak diminati masyarakat.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan. (Arikunto, 2010:200). Subyek penelitian pada Tugas Akhir ini yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yang mana informannya adalah Costumer Banking and Relatoinship Manager (CBRM). Dan nasabah griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56-57), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2011:112), pencatatan sumber

data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data hasil penelitian atau hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait berupa hasil wawancara dari subjek penelitian. Data primer ini diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan langsung dengan bapak Agung Purnomo selaku *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso di bidang *marketing* yang dalam hal ini sebagai subyek dalam strategi pemasaran pada pembiayaan griya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diberikan subjek penelitian untuk memperkuat penelitian yang peneliti lakukan. Biasanya diberikan data-data penunjang untuk menambah tulisan peneliti berupa studi kepustakaan yang dipelajari dari sumber-sumber bacaan yang erat kaitannya dengan objek yang akan diteliti seperti literatur, jurnal, buku, maupun peraturan berupa perundang-undangan untuk melengkapi data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai metode, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka

teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan Dokumentasi.

Untuk mempermudah penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, di antaranya adalah:

1. Observasi

Teknik observasi langsung sangat memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data mengenai kejadian secara detail. Observasi ini peneliti tidak bisa memanipulasi kejadian yang diamati karena dalam observasi ini pengamat memerlukan komunikasi langsung dengan responden atau nasabah pembiayaan griya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Metode observasi pada penelitian terhadap pola pemasaran dengan metode kemitraan ini lebih menekankan pada pemasaran yang telah dilakukan oleh marketing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi langsung terhadap bapak Agung Purnomo selaku *Costumers Banking and Relationship Manager*(CBRM) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dalam memasarkan pembiayaan griya BSM. Penelitian yang diamati adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso kemudian dianalisis dan dijadikan data.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, yang biasanya dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview)

yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada. Wawancara juga berupa pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu, yaitu adanya percakapan dengan maksud tertentu. Dalam wawancara ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait yang menjadi informasi dalam penelitian ini, yaitu bapak Agung Purnomo selaku *Costumers Banking and Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiono, 2010 : 194-197). Dimana dalam wawancara terstruktur peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya griya yang mana peneliti telah mengumpulkan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pedoman yang digunakan berupa garis besar mengenai strategi pemasaran pada pembiayaan griya serta kendala yang di alami oleh para nasabah pembiayaan. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman-pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertatap muka (*face to face*) maupun menggunakan alat komunikasi dengan CBRM Bank Syariah Mandiri.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar maupun rekaman suara. Teknik ini adalah

cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, majalah, koran, dan lain-lain. Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, seperti brosur, database, arsip-arsip, transaksi yang digunakan untuk transaksi pembiayaan yang ada hubungannya dengan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran pada pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

3.6 Analisis Data

Menurut Mahsun (2014:221) Analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Hal yang kita lakukan ketika menganalisis menurut pengertian ini adalah data diurutkan, dikelompokkan sesuai dengan pola, kategori, dan satuannya. Dengan aktivitas analisis, diharapkan dapat menemukan kaidah-kaidah atau aturan-aturan.

Jika data yang jumlahnya banyak, beragam, berwujud deskripsi, dan catatan lapangan perlulah disusun sesuai dengan pola-pola, kategori, fokus tertentu, tema tertentu, atau pokok masalah penelitian. Sesuai dengan saran ini, penulis berpendapat bahwa yang dilakukan dalam analisis data adalah mengidentifikasi dan menyusun pola-pola, kategori, tema-tema, fokus-fokus, atau masalah-masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Reduksi

Pengertian Reduksi Data adalah memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita, kemudian mencari temanya. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data. data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan. reduksi data dapat juga membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

2. *Display Data*

Pengertian Display Data adalah menyajikan data dalam bentuk matriks, chart atau grafik, network dan sebagainya. Display data ini merupakan salah satu dari teknik teknik analisis data. Data yang semakin bertumpuk-tumpuk kurang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan display data. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

3. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Pengambilan Keputusan dan Verifikasi ialah salah satu dari teknik teknik analisis data. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik itu dari segi makna maupun dari segi kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Makna yang dirumuskan dari data harus diuji terlebih dahulu mengenai kebenaran, kecocokan dan kekokohnya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri yang berkantor pusat di Jakarta didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi sejak 01 November 1999. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Bank Mandiri (Persero). Tbk dengan kepemilikan saham sebanyak 231.648.712 lembar saham atau 99,9999998% dan 1 lembar saham oleh PT Mandiri Sekuritas atau sebesar 0,00000034%.

Sejarah berdiri BSM merupakan tindak lanjut dari keputusan merger PT Bank Mandiri (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bappindo) dengan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Adapun tujuan tim ini adalah untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya Undang-undang No.10 tahun 1998 mengenai peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Pemberlakuan UU tersebut dianggap sebagai momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti (anak perusahaan PT Bank Mandiri) yang sebelumnya adalah bank konvensional menjadi bank syariah.

Perubahan kegiatan usaha PT Bank Susila Bakti ditetapkan melalui SK Gubernur BI No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Susila Bakti secara resmi dirubah

namanya menjadi PT. Bank Syariah Mandiri dan beroperasi mulai senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 01 November 1999.

Seiring dengan perkembangan Bank Syariah Mandiri dan untuk melebarkan sayapnya maka PT Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di kota Jember kemudian kemudian kantor cabang di Indonesia salah satunya membuka kantor cabang pembantu di daerah Bondowoso.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau biasa disebut BSM KCP Bondowoso didirikan pada tanggal 28 Desember 2010 beralamat di Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis di sebelah timur laut alun-alun Raden Bagus Asra Ki Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

BSM KCP Bondowoso yang saat ini memiliki 23 orang karyawan merupakan salah satu unit kerja di bawah naungan konsolidasi cabang Jember, termasuk KCP Balung Jember, Kantor Kas (KK) Pasar Tanjung Jember, KK Kalisat Jember, KK Universitas Muhammadiyah Jember, KK AKBID Bina Husada Jember dan KCP Lumajang.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu beralamat di Jl. PB. Sudirman No. 1 Bondowoso. Letaknya yang strategis yang strategis di sebelah timur laut alun-alun Raden Bagus Asra Ki

Ronggo atau tepat di sebelah timur Pendopo Bupati Bondowoso, merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Bondowoso lebih mudah mengenalinya.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Bank Syariah Terdepan dan Modern

Bank Syariah Terdepan : menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *commercial*, dan *corporate*.

Bank Syariah Modern : menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
- c. Mengutamakan penghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

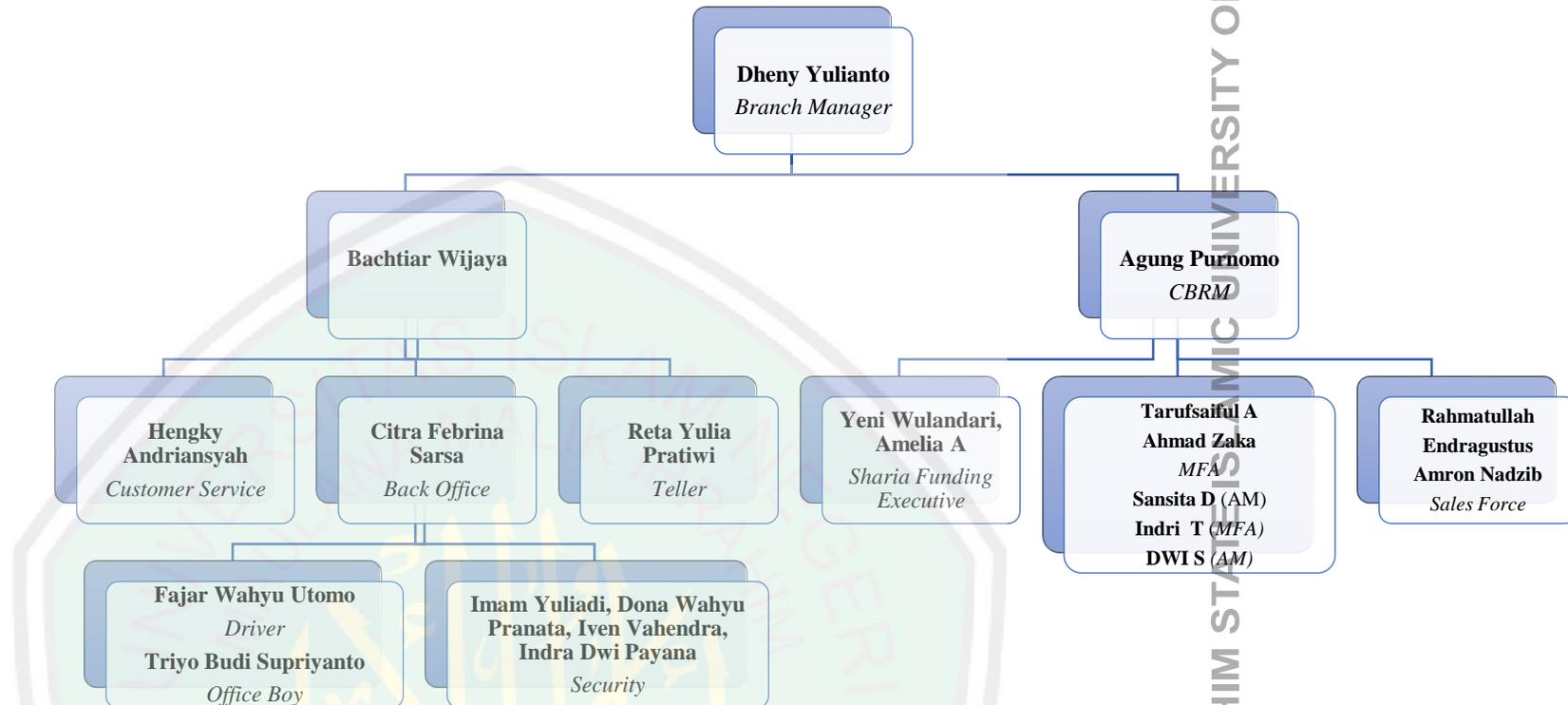
Untuk lebih memperkuat nilai-nilai perusahaan kepada karyawan, sejak tahun 2005 BSM mengembangkan konsep *shared value* BSM yang disingkat “ETHIC”.

Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

1. *Excellence* : Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*)
2. *Teamwork* : Mengembangkan lingkungan kerja yang bersinergi
3. *Humanity* : Mengembangkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
4. *Integrity* : Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi
5. *Customer focus* : Mengembangkan kesadaran akan pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

4.1.4 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso



Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

4.1.5 Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso

a. Pendanaan (funding) atau bisa disebut dengan penghimpun dana bank terdapat tiga bagian :

b. Pembiayaan (landing) adalah aplikasi yang berfungsi untuk menyalurkan dana kepada nasabah baik itu merupakan pembiayaan mikro dan segala macam pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank.

Pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Produktif berupa modal kerja yang merupakan pembiayaan yang diberikan untuk perputaran usaha dan Investasi merupakan pembelian aset untuk memenuhi kebutuhan usaha atau digunakan untuk keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitas, perluasan usaha atau penambahan proyek baru.
 - 2) Konsumtif merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bertujuan sebagai pembiayaan konsumtif contohnya seperti pembangunan rumah, renovasi, dan pembelian rumah, pembelian kendaraan bermotor dll yang bersifat individual hanya dipakai pribadi.
- c. Jasa (service) merupakan layanan bank yang diberikan kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Griya

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat. Semua kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dapat berjalan dengan lancar dan berkembang secara pesat karena modal yang dimiliki mampu untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan. Sejak awal berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, dari landasan teori dan pembahasan bab sebelumnya, peneliti menyajikan data tentang implementasi *marketing mix* Pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/lokasi), *People* (orang), *Physical Evidance* (bukti fisik) dan *Process* (proses) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Implemetasi *marketing mix* Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu Bondowoso yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka PT. Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Pembantu Bondowoso harus memperhatikan kepuasan dari nasabah melalui produk-produk yang sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso mengeluarkan produk Pembiayaan Griya BSM yaitu produk yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk pembiayaan pemilikan rumah tinggal baru maupun second dari developer maupun perorangan, pembangunan rumah, renovasi rumah, kavling siap bangun, maupun take over.

Sesuai wawancara dengan Bapak Agung Purnomo *Marketing*, menyampaikan bahwa :

“produk Pembiayaan Griya sudah termasuk produk inovatif sekarang di BSM karena pembiayaan griya BSM bisa sampai 20 tahun jangka waktunya. Selain itu disini sudah bekerja sama langsung dengan developer, jadi saya meyakinkan calon nasabah agar mengajukan pembiayaan ke bank ini. Produk pembiayaan griya ini sudah cukup bagus, dengan di pastikan diawal karena sudah menggunakan prinsip syariah dimana angsuran sudah ditetapkan diawal.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*) pada tanggal 20 Maret, menyampaikan bahwa :

“Pembiayaan Griya disini sudah cukup baik yang sudah bekerjasama langsung dengan Developer, hanya saja karyawan marketing disini hanya Pak Agung, jadi tidak meluas memasarkan produk pembiayaan griya.”

أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوَا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۖ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Mu’minun, 23:51)

Produk yang berada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso sudah cukup baik seperti yang jelaskan dalam firman Allah tentang mengerjakan sesuatu dengan baik. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso memiliki produk yang sesuai dari segi penentuan merk, label, dan jaminan produk, dapat memuaskan nasabah yang mengajukan pembiayaan griya ini.

Berikut data nasabah Pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso :

Tabel 4.2
Data nasabah Pembiayaan Griya

2015	11 orang
2016	15 orang
2017	17 orang

Sumber : *Marketing*, 2018

2. *Price (harga)*

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan

produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. Penetapan harga produk pembiayaan griya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, dengan membuka rekening setoran awal Rp.50.000 untuk mendapatkan fasilitas *autodebet* dari tabungan BSM,- dan nasabah harus pendapatan (*income*) kurang lebih 6.000.000 termasuk *joint income* dan Rp.50.000,- dana minimal yang ada di rekening nasabah.

Sesuai wawancara dengan informan atas nama Bapak Agung Purnomo selaku *marketing* , menyampaikan bahwa :

“pembiayaan griya disini beebeda dari bank-bak lain di PT. Bank Syariah Mandiri ini yang membedakan dengan bank-bank lain adalah angsuran pembiayaanya lebih murah karena sudah menggunakan akad prinsip syariah dimana angsuran sudah ditetapkan diawal.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*) pada tanggal 20 Maret, menyampaikan bahwa :

“untuk harga sangat berbeda dengan bank lain, pelayanannya juga berbeda di masing-masing bank, disini mempunyai pelayanan sendiri dan pasti bank lain juga mempunyai pelayanan sendiri.”

وَيُنَالُ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ (3)

(1)“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta

dipenuhi (3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Muthaffifin, 83:1-3)

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso mempunyai beberapa produk yang digemari oleh nasabah salah satunya pembiayaan griya ini, pembiayaan griya yang berada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso sesuai dengan pangsa pasar, untuk setoran awal Rp. 50.000,- sudah mendapatkan buku tabungan dan tidak ada biaya administrasi dan termasuk pelayanan yang sangat baik yang dilakukan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso

Adapun margin yang terdapat pada pembiayaan pensiunan BSM KCP Bondowoso yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.3 Angsuran Pembiayaan Griya Sumber: BSM KCP Bondowoso

SIMULASI NILAI ANGSURAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA 2018
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bondowoso

I. Skema Angsuran Bertahap

Masa Angsuran	Bulan	Margin	100.000.000	120.000.000	150.000.000	200.000.000	250.000.000	300.000.000	350.000.000	400.000.000	450.000.000	500.000.000
12	12	8,50%	1.229.877	1.480.843	1.887.819	2.432.814	2.979.800	3.479.714	3.999.647	4.519.571	5.039.495	5.559.419
	36	11,25%	1.480.843	1.887.819	2.432.814	3.020.800	3.520.714	4.020.647	4.520.571	5.020.495	5.520.419	6.020.343
	60	18,25%	1.887.819	2.432.814	3.020.800	3.520.714	4.020.647	4.520.571	5.020.495	5.520.419	6.020.343	6.520.267
18	18	8,50%	888.148	1.088.184	1.388.220	1.788.256	2.188.292	2.588.328	2.988.364	3.388.400	3.788.436	4.188.472
	36	10,25%	1.088.184	1.388.220	1.788.256	2.188.292	2.588.328	2.988.364	3.388.400	3.788.436	4.188.472	4.588.508
	60	18,25%	1.388.220	1.788.256	2.188.292	2.588.328	2.988.364	3.388.400	3.788.436	4.188.472	4.588.508	4.988.544

II. Skema Angsuran Flat

Tarif	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
100.000.000	90	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150
120.000.000	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165
150.000.000	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180
200.000.000	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210
250.000.000	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240
300.000.000	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270
350.000.000	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300
400.000.000	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330
450.000.000	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360
500.000.000	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390

Persyaratan Dokumen:

No	Dokumen	Lampiran	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
1	Mengisi Form Surat Permohonan Pembiayaan (PPM) BSM	Copi	x	x	x
2	KTP (Penerbit: Suami & Istri yang berlaku, Kartu Keluarga (KK))	Copi	x	x	x
3	Surat Keterangan atau Surat Keterangan Usaha (SKU) atau Surat Keterangan Usaha (SKU) atau Surat Keterangan Usaha (SKU)	Copi	x	x	x
4	Surat Keterangan Usaha (SKU) atau Surat Keterangan Usaha (SKU) atau Surat Keterangan Usaha (SKU)	Copi	x	x	x
5	Pernyataan Tanggung Jawab (PTJ) & Surat Pernyataan	Copi	x	x	x
6	Buku Laporan SPT dan SPT (jika ada)	Asli	x	x	x
7	Surat Keterangan Penghasilan Tetap dan Slip gaji 3 bulan terakhir	Copi	x	x	x
8	Surat pernyataan penghasilan yang masih berlaku	Copi	x	x	x
9	Akte Pengantar Perumahan dan Perumahan/Nota (jika ada) yang berlaku	Copi	x	x	x
10	Pernyataan keabsahan surat permohonan pinjaman	Copi	x	x	x
11	Surat pernyataan validasi Surat Keterangan Usaha (SKU) / Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	Copi	x	x	x
12	Lampiran Keunggulan Harga dan Label Plagiat periode 2 tahun terakhir	Copi	x	x	x
13	Surat Pernyataan Penghasilan (SPP) dan Surat Pernyataan Penghasilan (SPP)	Copi	x	x	x
14	Surat Pernyataan Penghasilan (SPP) dan Surat Pernyataan Penghasilan (SPP)	Copi	x	x	x
15	Surat Pernyataan Penghasilan (SPP) dan Surat Pernyataan Penghasilan (SPP)	Copi	x	x	x

Manfaat:

1. Fasilitas Special Price
2. Angsuran Bertahap
3. Fasilitas Flat

Syarat dan Ketentuan:

1. WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun
2. Usia karyawan maksimal 22 tahun dan maksimal 60 tahun
3. WNI dan profesional maksimal 60 tahun
4. Pendapatan (netto) > Rp. 6.000.000,- termasuk pensiun
5. Tidak dapat dibebani pinjaman lain
6. Single Price Minimal pengajuan 500 \$

Sumber: BSM KCP Bondowoso

3. *Place* (tempat/lokasi)

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso terletak di Jl. P.B Sudirman No.1 Bondowoso. Kantor PT. Bank Syariah Mandiri memiliki satu lantai, untuk bertransaksi seperti Teller, Customer Service, ruang istirahat dan musholla. Jadi kantor PT. Bank Syariah Mandiri ini memiliki kantor yang strategis, bersih dan nyaman.

Sebagaimana wawancara dari informan atas nama Bapak Agung Purnomo selaku *marketing* pada tanggal 20 Maret, bahwa :

“PT. Bank Syariah Mandiri ini berada di tengah kota dan berada di keramaian, jadi masyarakat mudah saat ingin bertransaksi di bank PT. Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ini. Dan juga, lokasi kantor ini berada di dekat kantor Pendopo Bupati Bondowoso, jadi memudahkan karyawan bank saat ada kepentingan mengenai transaksi keuangan atau sebagainya.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*) pada tanggal 20 Maret, menyampaikan bahwa :

“lokasi bank PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso ini sangat strategis karena memudahkan nasabah saat ingin bertransaksi masalah keuangan.”

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut : (Kasmir, 2004:166)

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah memudahkan nasabah saat ingin bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, pemilihan dan penentuan lokasi sudah sangat tepat karena penentuan lokasi sangat mempengaruhi untuk nasabah.

4. **Promotion (promosi),**

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk bank tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sebagaimana wawancara dari informan atas nama Bapak Agung Purnomo, menyampaikan bahwa :

“untuk di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso sendiri dalam promosi, biasanya kita menyebarkan iklandi sosial media seperti instagram Bank Syariah Mandiri, Broadcast message, website Mandiri Syariah, dan telemarketing. Dan kita juga bekerja sama dengan Developer, membuat program Pembiayaan Griya menjadi Berkah dan memberikan fee kepada Developer setiap nasabah mengajukan pembiayaan selama program berlangsung.”

Selain itu peneliti juga wawancara dengan informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*), menyampaikan bahwa :

“selain sosial media dan periklanan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso juga bekerja sama dengan Developer yang mempunyai perkantoran disetiap perumahan. Untuk membantu mempromosikan, kita hanya membantu mendaftarkan pembiayaan griya tidak bisa memeberi pembiayaan sendiri, tetapi untuk dananya, dari BSM sendiri, kita hanya membantu mendaftarkan saja.”

Strategi promosi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso sudah sesuai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi, memanfaatkan sarana yang ada untuk kelangsungan perusahaan seperti memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk.

5. *People (orang)*

Pentingnya SDM (sumber daya manusia) dalam perusahaan untuk melayani dan menjual produk yang ada di perbankan. Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, dengan karyawan yang tidak banyak, membutuhkan energi yang lebih untuk melayani nasabah karena karyawan di bank tersebut hanya beberapa termasuk karyawan *marketing* hanya satu, sedikit mengalami kesulitan dalam memasarkan pembiayaan griya tersebut.

Sebagaimana wawancara dari informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*), menyampaikan bahwa :

“karyawan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso ini sudah sangat baik. Dan karena hanya saya disini yang menjadi marketing, saya di bantu teman-teman karyawan yang lain. Karyawan yang lain juga dalam melayani nasabah sudah cukup baik, ramah dan membantu kebutuhan nasabah.”

Selain itu peneliti juga wawancara dari informan atas nama Amron, menyampaikan bahwa :

“untuk marketing di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso ini hanya bapak Agung, menurut saya sudah bekerja sangat baik, disiplin dan melayani nasabah dengan senang hati. Karena saya juga baru bekerja disini, saya merasa senang karena teman-teman karyawan disini sangat solid dan seperti keluarga sendiri.”

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisaa’, 4:58)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa karyawan yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso sudah cukup baik dari segi perilaku karyawan saat melayani nasabah dan melakukan pekerjaan sesuai dengan *jobnya* masing-masing sesuai dengan firman Allah tentang amanat kepada yang berhak menerimanya yang

berarti karyawan ditempatkan di suatu bidang sesuai kemampuan dan keahliannya.

6. *Physical Evidance* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:71)

1. Bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tat letak dari gedung, ruang. Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso mempunyai halaman yang tidak terlalu luas, gedung yang tidak terlalu besar dan memiliki ruangan yang tidak terlalu banyak tetapi semua ruangan tersebut di pakai dengan sebaik mungkin.
2. Bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk mempromosikan di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi.

Sebagaimana wawancara dari informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*), menyampaikan bahwa :

“bukti fisik bisa dilihat sendiri, bank ini mempunyai gedung yang nyaman dan bersih, dan semua karyawan menggunakan seragam dari teller, customer service, satpam dan cleaning service.

Selain itu peneliti juga wawancara dari informan atas nama Amron, menyampaikan bahwa :

“setiap karyawan harus menggunakan kartu identitas karyawan saat jam kerja bahkan mahasiswa magang disediakan oleh bank kartu identitas dari bank, ini bertujuan untuk memperkenalkan diri kepada nasabah.”

Dari wawancara dapat disimpulkan bahwa bukti fisik sangat berpengaruh untuk perusahaan. Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu mempunyai bukti fisik yang bagus untuk menarik calon nasabah.

7. Process (proses)

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso melakukan aktivitas dengan dimulai doa pagi setiap harinya. Dan untuk pekerjaannya, karyawan melakukan pekerjaan dengan *job* masing-masing.

Sebagaimana wawancara dari informan atas nama Bapak Bachtiar Wijaya selaku BOM (*back office manager*), menyampaikan bahwa :

“untuk pengajuan pembiayaan, yang pertama nasabah harus melengkapi syarat dan dokumen yang harus dilengkapi untuk pengajuan pembiayaan griya BSM lalusetoran awal minimal Rp.50.000 untuk mendapatkan fasilitas autodebet dari tabungan BSM, kemudian nasabah pengajuan sampai yang ditentukan, setelah itu bank akan membayarkan ke developer sampai nasabah mendapatkan rumah yang di inginkan.”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr, 59:18)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan semua karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso sudah melakukan dengan sangat baik, mengerjakan pekerjaan sesuai dengan jobnya masing-masing.

4.2.2 Hambatan yang Dihadapi Dalam Pemasaran Pembiayaan Griya di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso

Dalam memasarkan produk, tentunya tidak berjalan dengan lancar, ada hambatan yang terjadi. Begitu pula pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yang mengalami hambatan saat memasarkan produk seperti masyarakat yang belum mengerti kelebihan-kelebihan pada produk pembiayaan griya dan kurangnya SDM untuk memasarkan produk tersebut.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan informan oleh Bapak Agung Purnomo selaku *marketing*, menyampaikan bahwa :

“masyarakat disini belum banyak yang mengetahui dengan kelebihan-kelebihan produk ini, jadi saya harus menjelaskan dan menyakinkan nasabah. Dan juga karena saya disini sendiri di marketing, saya mengalami kesulitan dalam memasarkan produk, belum optimal dan

belum menyeluruh memasarkan produk ke masyarakat di wilayah Bondowoso.”

Dari hasil wawancara oleh informan dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh *marketing* adalah dari kurangnya SDM dalam memasarkan produk di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

4.2.3 Solusi dari Hambatan yang Dihadapi Saat Pemasaran Pembiayaan Griya

Dari kendala yang dihadapi, solusi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yaitu memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk perbankan dan bekerja sama dengan Developer di wilayah daerah Bondowoso.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Agung Purnomo selaku *Marketing*, menyampaikan bahwa :

“saya mengambil solusi yaitu memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk disini, seperti mempromosikan di Instagram Mandiri Syariah, facebook dan lain sebagainya, dan juga saya bekerja sama dengan Developer di wilayah Bondowoso untuk memperluas koneksi, dan memperluas hubungan silaturahmi.”

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso harus mampu mengemas produk dengan baik sehingga nasabah tertarik dengan produk tersebut dan memperluas lagi hubungan dengan lembaga keuangan syariah yang lain agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada di PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

Demikian paparan diatas mengenai strategi pemasaran pada Pembiayaan Griya pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Bondowoso bahwa semua penerapan *marketing mix* sudah diterapkan dengan baik oleh PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Pembantu Bondowoso.



BAB V

PENUTUP

4.2 Kesimpulan

Setelah peneliti menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan strategi *marketing mix* dan yang dilakukan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso, maka dalam hal ini peneliti mengemukakan uraian sebagai berikut :

1. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso berusaha meningkatkan komponen strategi *marketing mix* dalam segi pengembangan produk, penetapan harga, penentuan lokasi, meningkatkan program promosi, meningkatkan SDM, meningkatkan bukti fisik dan proses, agar dapat meningkatkan perkembangan nasabah dan perbankan. Dalam penerapan strategi pemasaran, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso lebih meningkatkan strategi promosi dan memperluas kerja sama dengan lembaga keuangan syariah yang lain agar lebih mudah nasabah mengetahui produk-produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dan juga meningkatkan pelayanan yang baik kepada nasabah agar nasabah puas dengan pelayanan yang berada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso adalah sebagai berikut :
 - a. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dalam strategi pemasaran adalah kurangnya SDM yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso untuk memasarkan pembiayaan griya kepada masyarakat di wilayah kota Bondowoso tersebut. Dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso menjadikan karyawan lebih meningkatkan di strategi promosi.
 - b. Solusi dari kendala strategi pemasaran pada pembiayaan griya ini adalah menambah jumlah *marketing* agar lebih luas *marketing* memasarkan produk di wilayah Bondowoso dan sekitarnya dan lebih meningkatkan promosi dari sosial media, menyebarkan informasi-informasi tentang produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso agar masyarakat mengetahui kelebihan-kelebihan yang ada di masing-masing produk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso
 - a. Usaha untuk lebih mengenalkan produk-produk unggulan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso perlu lebih ditingkatkan lagi khususnya melalui media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.
 - b. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso diharapkan lebih meningkatkan strategi promosi yang sudah diterapkan seperti mempromosikan melalui sosial media dan kerja sama dengan lembaga keuangan syariah yang lain.
 - c. Berusaha mencari sekmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi pasar.
2. Masyarakat
 - a. Diharapkan mampu turut serta meningkatkan perkembangan program pengajuan Pembiayaan Griya dengan menjadi nasabah sehingga dampaknya dapat semakin dirasakan.
 - b. Diharapkan mampu memberikan kritik dan saran secara langsung bagi semua pihak yang terlibat dalam program Pembiayaan Griya sehingga mampu mengembangkan menjadi lebih baik lagi.

3. Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan topik yang sama tetapi subyek yang digunakan berbeda agar mengetahui kondisi dan permasalahan dari setiap perbankan syariah.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan banyak pihak baik dari akademisi dan praktisi sehingga hasil penelitian yang dapat didapatkan lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan, 4:29; 4:58; 62:10; 23:5; 83:1-3; 59:18.
- Adiwarman, A. Karim. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Dharma, Agus. (1991). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat, Jakarta.
- Mahsun. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (1999). *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, PT. Temprint, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABET, Bandung.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Wulandari, Dian (Penterjemah). (2010). *Marketing 3.0*. Erlangga, Jakarta.
- Muhammad, (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Antonio, Muhammad Syafi'i, (2001). *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal., Arifin, Arviyan. (2010). *Islamic Bankin : Sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Tim FE UIN MALIKI. (2015). *Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, Malang.

<http://yudi2ana.blogspot.co.id/2015/04/analisis-marketing-mix-7p-pada-bank.html>

<http://www.seputarpengertian.com>



LAMPIRAN 1

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan griya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ?
2. Bagaimana perkembangan pembiayaan griya dari tahun 2015-2018 ?
3. Akad apa yang digunakan dalam pemberian pembiayaan griya ?
4. Apakah pembiayaan griya termasuk produk inovative di BSM ?
5. Apa kelebihan dan kekurangan pembiayaan griya ?
6. Apa saja hambatan dari pembiayaan griya ?
7. Apa saja solusi dari hambatan pembiayaan griya ?
8. Bagaimana proses pengajuan pembiayaan griya BSM ?
9. Apa saja syarat-syarat pembiayaan griya BSM ?
10. Apa yang dilakukan pihak bank mandiri syariah terhadap nasabah yang telat membayar angsuran ?
11. Bagaimana jika nasabah melunasi pembiayaan lebih cepat sebelum waktu jatuh tempo ?

LAMPIRAN 2

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan griya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ?
2. Bagaimana perkembangan pembiayaan griya dari tahun 2015-2018 ?
3. Akad apa yang digunakan dalam pemberian pembiayaan griya ?
4. Apakah pembiayaan griya termasuk produk inovative di BSM ?
5. Apa kelebihan dan kekurangan pembiayaan griya ?
6. Apa saja hambatan dari pembiayaan griya ?
7. Apa saja solusi dari hambatan pembiayaan griya ?
8. Bagaimana proses pengajuan pembiayaan griya BSM ?
9. Apa saja syarat-syarat pembiayaan griya BSM ?
10. Apa yang dilakukan pihak bank mandiri syariah terhadap nasabah yang telat membayar angsuran ?
11. Bagaimana jika nasabah melunasi pembiayaan lebih cepat sebelum waktu jatuh tempo ?

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan griya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Selama ini pemasaran yang dilakukan produk pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso adalah melakukan kerja sama dengan masing-masing Developer. Melakukan presentasi disetiap perkumpulan pegawai negeri sipil dan pendekatan di instansi-instansi misalya arisan bulanan, PWRI, BPD, dinas-dinas, dll.

2. Apa saja kendala yang dihadapi ketika memasarkan pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Kendala yang dihadapi yaitu akses BSM, nasabah yang jarak aksesnya jauh dari BSM akan memilih bank yang lebih dekat. Belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Bondowoso sudah bisa melakukan pengajuan pembiayaan griya

3. Apa solusi yang akan dilakukan dalam memasarkan pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Solusinya adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso tetap berusaha dalam memasarkan pembiayaan griya. Melakukan kunjungan lebih banyak lagi dalam memasarkan sehingga nasabah mengetahui informasi bahwa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso bisa melayani pembiayaan griya.

Memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan pembelian rumah baru, rumah lama ataupun yang akan melakukan renovasi dan take over. Menginformasikan melalui sosial media misalnya instagram Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau yang lainnya.



LAMPIRAN 4

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan griya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Selama ini pemasaran yang dilakukan produk pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso adalah melakukan kerja sama dengan masing-masing Developer. Melakukan presentasi disetiap perkumpulan pegawai negeri sipil dan pendekatan di instansi-instansi misalnya arisan bulanan, PWRI, BPD, dinas-dinas, dll.

2. Apa saja kendala yang dihadapi ketika memasarkan pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Kendala yang dihadapi yaitu akses BSM, nasabah yang jarak aksesnya jauh dari BSM akan memilih bank yang lebih dekat. Belum banyak yang mengetahui bahwa di BSM KCP Bondowoso sudah bisa melakukan pengajuan pembiayaan griya

3. Apa solusi yang akan dilakukan dalam memasarkan pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso?

Solusinya adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso tetap berusaha dalam memasarkan pembiayaan griya. Melakukan kunjungan lebih banyak lagi dalam memasarkan sehingga nasabah mengetahui informasi bahwa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso bisa melayani pembiayaan griya. Memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan pembelian rumah baru, rumah lama ataupun yang akan melakukan

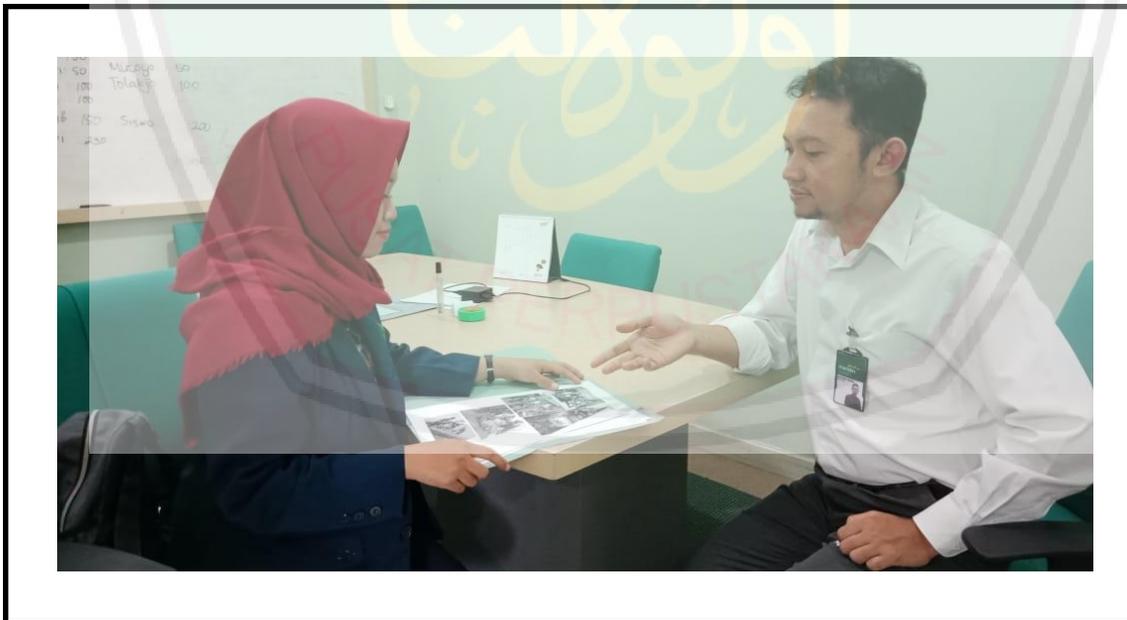
renovasi dan take over. Menginformasikan melalui sosial media misalnya instagram Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso atau yang lainnya.



LAMPIRAN 5



Wawancara dengan bapak Agung Purnomo selaku Costumers Banking and Relationship Manager



Wawancara dengan bapak Agung Purnomo selaku Costumers Banking and Relationship Manager

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zahidatun Hairunnizak
NIM/Prodi : 15530010/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. Hj, Umrotul Khasanah S.Ag, M.Si.
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Griya Di PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1. 
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2. 
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3. 
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4. 
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5. 
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6. 
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7. 
	06 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8. 

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah


Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zahudatun Hairunnizak
Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 08 Januari 1997
Alamat asal :Ds Kasemek RT 05 RW 10 Kec Tenggarang Kab Bondowoso
Alamat kos : Jl. Sunan Ampel 1/29
Telepon/Hp : 082318066295
E-mail : zahidatunhairunnizak08@gmail.com
Facebook : zahidatunhairunnizak@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

2001 – 2003 : TK. Tunas Harapan Pujer Bondowoso.
2003 – 2009 : SDN. Kejayan 01 Pujer.
2009 – 2012 : MTsN. 02 Bondowoso.
2012 – 2015 : MAN Bondowoso.
2015 – 2018 :Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : PPBA (Pusat Pengembangan Bahasa Arab) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2016 – 2017 : PPBI (Pusat Pengembangan Bahasa Inggris) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2016 – 2017 : PP. Roudotul Jannah Malang

SURAT KETERANGAN

No. 20/153-3/436

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan PB. Sudirman No 1 Bondowoso, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ZAHIDATUN HAIRUNNIZAK
NIM : 15530010
Jurusan : D-III PERBANKAN SYARIAH
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bondowoso dengan judul skripsi "STRATEGI PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN GRIYA DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP BONDOWOSO".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 21 Mei 2018

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG BONDOWOSO**


Dheny Yulianto
Branch Manager


Bachtiar Wijaya
BOSM



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

Nomor : B-~~14~~/FEK/TL.00/ ~~14~~/2018
Lampiran : 1 bendel Proposal Penelitian
Perihal : Ijin Penelitian Tugas Akhir

20 February 2018

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bondowoso
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi bagi mahasiswa kami, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa : Zahidatun Hairunnizak
Nomor Induk Mahasiswa : 15530010
Semester : VI (Enam)
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Lokasi Penelitian : Jl. PB. Sudirman no. 1 Bondowoso
Judul Penelitian : Analisis Sistem Pembiayaan Griya di Bank
Syariah Mandiri KCP Bondowoso

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Ketua Program Studi

Imam Yanti Hasan, S.T., MM

- Tembusan :
1. Dekan Sebagai Laporan;
 2. Para Wakil Dekan;
 3. Kabag Tata Usaha;
 4. Arsip.



SURAT PERNYATAAN
(RISET/PENELITIAN)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- Nama: Zahrotul Hairunnizak
- No. Identitas (KTP/SIM): 3511081801970001
- Alamat Rumah: Jl. Pakisan, ds. Kasebek RT/RW 10/05
Kec. Tenggarang Kab. Bondowoso
- Nomor Telepon Rumah & HP: 0822 18066 295
- Institusi (Perguruan Tinggi/Universitas): UIN MAULANA IBRAHIM MALANG
- Jurusan: Fakultas Ekonomi (DIII Perbankan Syariah)
- Alamat Instansi (Perguruan Tinggi/Universitas): Jl. Gajayana, No. 50 Dinyo
Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
- Penanggung Jawab di Institusi:
 - Nama Dosen Penanggung Jawab: Hj. Umida Khasanah, S.Ag., M.S.
 - Jabatan Dosen Penanggung Jawab: Guru Besar Fakultas Ekonomi
 - No. Hp Dosen Penanggung Jawab: 0822 6417 9167
- Menghadap Pejabat di PT Bank Syariah Mandiri (Group Head, Regional CEO, Branch Manager, atau Sub Branch Manager):
 - Nama: Dheny Yulianto
 - NIP: 13751 2513
 - Jabatan: Branch Manager
 - Unit Kerja: BSM Bondowoso

Dalam rangka melaksanakan riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul sbb :
ANALISIS SISTEM PEMBIAYAAN GIYAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP BONDOWOSO

Di KPA/KC/KCP: KC Bondowoso
Tanggal: 16 Maret - 23 Maret 2018

Dengan ini menyatakan sanggup untuk memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut.

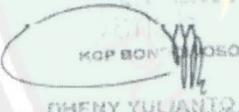
1. Bahwa tujuan riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempergunakannya kecuali untuk kepentingan tersebut serta bersedia untuk tetap merahasiakan setiap informasi yang diperoleh dari PT Bank Syariah Mandiri dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tetapan:	
dan	Paraf

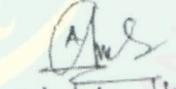
2. Tidak melanggar ketentuan menyangkut rahasia Bank sesuai dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998 serta ketentuan intern PT Bank Syariah Mandiri.
3. Materi riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi harus memiliki korelasi dan relevan dengan kegiatan PT Bank Syariah Mandiri dan tidak menyangkut hal-hal yang bersifat rawan dan akan membahayakan kepentingan serta keamanan PT Bank Syariah Mandiri.
4. Dalam pelaksanaan riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi tidak mengganggu kegiatan operasional Group/Regional Office/KC/KCP tempat penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi dilaksanakan.
5. PT Bank Syariah Mandiri hanya akan memberikan jawaban atas materi kuesioner yang disampaikan oleh pemohon dan isinya telah sesuai dengan *outline* riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi yang telah memperoleh persetujuan PT Bank Syariah Mandiri.
6. PT Bank Syariah Mandiri berwenang untuk menerbitkan Surat keterangan riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi setelah sebelumnya melakukan penelitian dan pengkajian serta telah menyakini bahwa materi riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi tidak menyimpang dan merugikan kepentingan PT Bank Syariah Mandiri.
7. PT Bank Syariah Mandiri berhak untuk melaporkan segala aktifitas & kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti Skripsi/Tesis/Disertasi kepada penanggung jawab di Institusi (Perguruan Tinggi/Universitas) peneliti Skripsi/Tesis/Disertasi.
8. Surat Keterangan Peneliti Skripsi/Tesis/Disertasi akan diberikan setelah Peneliti Skripsi/Tesis/Disertasi menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi/Tesis/Disertasi kepada PT Bank Syariah Mandiri, Human Capital Group, Wisma Mandiri 1, Jl. MH Thamrin No.5, Jakarta. 10340.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun. Selanjutnya apabila dikemudian hari ternyata terdapat penyimpangan atas pelaksanaan pernyataan-pernyataan yang telah saya buat tersebut di atas, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Mengetahui:
PT BANK SYARIAH MANDIRI


DHENY YULIANITA
Branch Manager

Bondowoso, 27 Februari 2018
Hormat saya,


Zahradatul Hakimizak

FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN (FPP)

Kepada
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
di _____

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : _____
Alamat : _____ No. Telepon. _____

Kedudukan dalam perusahaan sebagai _____ berdasarkan anggaran dasar / surat kuasa perusahaan * No. _____ Tanggal _____ yang dibuat di bawah tangan / di hadapan Notaris * _____ dengan ini mengajukan permohonan pembiayaan mudharabah / musyarakah / ijarah / salam / murabahah * untuk diri sendiri / perusahaan *

Keterangan untuk permohonan pembiayaan perusahaan :

Nama Perusahaan : _____
Bentuk Hukum : _____
Akta Pendirian : No. _____ Tanggal _____ oleh notaris _____ disahkan oleh Menteri Kehakiman tanggal _____ dimuat dalam Berita Negara R.I No. _____ tanggal _____ didaftarkan pada Pengadilan Negeri di _____ No. _____

Keterangan untuk permohonan pembiayaan perorangan :

Tempat / tgl lahir : _____
Status sipil : Kawin / Tidak kawin *
Kartu Penduduk : No. _____ tanggal _____
Syarat Perkawinan : _____

Untuk permohonan tersebut dibawah ini kami sertakan keterangan - keterangan sbb :

PERMODALAN & PEMILIK

Modal Statuter	: Rp.			
Modal ditempatkan	: Rp.			
N a m a		Kewarganegaraan	Ditempatkan	Disetor
T o t a l				

SUSUNAN PENGURUS

* Diperinci menurut : Jabatan, nama, umur, alamat, kewarganegaraan, masa jabatan, pendidikan & pengalaman

KETERANGAN MENGENAI USAHA	
SIFAT PROYEK	<input type="checkbox"/> Proyek baru <input type="checkbox"/> Modernisasi <input type="checkbox"/> Rehabilitasi <input type="checkbox"/> Perluasan
MOTIVASI PROYEK * Jelaskan alasan proyek tsb. didirikan	
MANFAAT PROYEK	
LOKASI PROYEK * jelaskan letak proyek & lay outnya	
POLA USAHA / PROSES PRODUKSI * Uraikan jalannya proses produksi / pola usaha dari pembelian bahan / barang sampai penjualan	
BAHAN MENTAH * Uraikan jenis bahan mentah, nama penjual dan syarat-syarat pembelian.	
KAPASITAS PRODUKSI * Uraikan jenis mesin / alat produksi serta kapasitasnya (teknis, normal & riil)	
BARANG YANG DIHASILKAN / DIPERDAGANGKAN	
PEMASARAN * Uraikan cara pemasaran yang meliputi saluran distribusi, nama pembelian utama & syarat penjualan	
TENAGA KERJA * Uraikan jumlah & komposisi tenaga kerja, perlu tidaknya up grading, cara mendapatkan tenaga kerja, bantuan tenaga ahli luar negari.	
ORGANISASI & MANAGEMENT * Uraikan sistim organisasi & pengelolannya	

FP/APK (3/4)

PEMBIAYAAN YANG DI MINTA / DINIKMATI			
Jenis Pembiayaan	Limit Pembiayaan		Jangka waktu
	yang diminta	yang dinikmati	
T o t a l	:		

TUJUAN PENGGUNAAN PEMBIAYAAN

* Diperinci menurut jenis pembiayaan
 * Sebutkan total project cost, pembiayaan bank & pembiayaan sendiri

SUMBER PELUNASAN PEMBIAYAAN

* Jelaskan sumber, jumlah dan jangka waktu pelunasan
 * Untuk pembiayaan Investasi cukup menunjuk pada Feasibility Study atau dilampirkan bersama FPP ini

RIWAYAT PERUSAHAAN

* Jelaskan tanggal pendirian dan perubahan-perubahan yang menyangkut nama perusahaan, pemilik, permodalan, jenis usaha sesuai akta pendirian & perubahan-perubahannya

KETERANGAN KHUSUS	
HUBUNGAN DENGAN BANK SYARIAH MANDIRI * Sebutkan dalam hubungan apa dan sejak kapan	
HUBUNGAN DENGAN BANK LAIN * Sebutkan dalam hubungan apa dan sejak kapan * Dalam hal mendapat fasilitas pembiayaan, sebutkan jumlah, masalah, jenis jaminan dan tujuannya.	
HUBUNGAN PEMILIK / PENGURUS DENGAN PERUSAHAAN LAIN	
REFERENSI * Sebutkan nama, alamat & pekerjaan / jabatan	
KEWAJIBAN FISKAL * Sebutkan nomor, tanggal bukti pembayaran dan jumlah pajak yang dibayar.	

Diperinci menurut jenis, jumlah satuan, nilai, bukti kepemilikan, tempat penyimpanan, pemakai / pemilik

Permohonan tersebut diatas sesuai dengan surat kami No _____ tanggal _____ dan dengan ini kami menyatakan bersedia diperiksa oleh Bank tentang kebenaran data / informasi yang kami berikan di atas.

Diisi menurut keadaan sebenarnya Pemohon

Materai Rp. 6.000,-

(_____)

Bersama ini kami sampaikan lampiran - lampiran sesuai permintaan Bank sbb :

Isi tanda X pada sebelum di serahkan kepada Bank.